



Lemmikkieläintarvikeliike Musti & Mirri, kuluttajan mielikuvat brändistä

Henriksson, Päivi

2012 Leppävaara

Laurea-ammattikorkeakoulu
Leppävaara

Lemmikkieläintarvikeliike Musti & Mirri, kuluttajan mielikuvat brändistä

Henriksson Päivi
Liiketalouden koulutusohjelma
Opinnäytetyö
Marraskuu, 2012

Päivi Henriksson

Lemmikkieläintarvikeliike Musti ja Mirri, kuluttajan mielikuvat brändistä

Vuosi 2012

Sivumäärä 28

Tämä opinnäytetyö on Lemmikkieläintarvikeliike Mustille ja Mirrille tuotettu tutkimus, jossa tutkittavana aihealueena ovat kuluttajien mielikuvat Musti ja Mirri-brändistä. Tavoitteena on selvittää minkälainen käsitys kuluttajille on brändistä muodostunut ja onko tätä mielikuvaa mahdollista tai tarvetta tulevaisuudessa kirkastaa.

Mielikuvat syntyvät ihmisten mielissä ja ovat heidän omiin kokemuksiinsa ja tietoonsa perustuvia. Brändien kautta ihmiset hahmottavat ja jäsentävät lukuisien meitä ympäröivien merkien ja tuotteiden maailmaa. Brändit ohjaavat ihmisten käyttäytymistä. Markkinoijat voivat vain yrittää tehdä parhaansa vaikuttaakseen kuluttajien käyttäytymiseen. Tosiasia kuitenkin on, että lopullisen valinnan tekee kuluttaja, huolimatta markkinoijan toiveista. Markkinoija voi vain todeta onnistuiko markkinointi vai ei.

Työn keskeisenä tarkastelun kohteena ovat mielikuvat. Työn tutkimusmateriaali kerättiin haastatteluin ja keskeisessä osassa kysymyksissä ovat kuluttajien tuntemukset ja kokemukset Musti ja Mirri brändistä. Tutkimuksen tuloksena voitiin todeta, että Musti ja Mirri on hyvin tunnettu brändi lemmikkiharrastajien keskuudessa. Sitä pidetään allalla toimivista yrityksistä suurimpana ja laadukkaana asiantuntijana lemmikkien ruoka- ja tarvikeasioissa. Kehittämisehdotusten osalta indikaationa kuluttajilta saatiin kanta-asiakkuus ja nettikauppaehtojes parantaminen.

Ilman asiakasta ei ole brändiä. Mielikuvien vaikutus ihmiseen on moninainen, vaikkakaan mielikuvat eivät koskaan tule täysin valmiiksi ja täydellisiksi. Ihminen voi, milloin vain niin halutessaan, muuttaa omia mielikuvia tai niiden merkitys voi muuttua tapahtumien seurauksena.

Asiasanat: brändi, brändi mielikuvat, erottuminen

Päivi Henriksson

Brand images of Musti ja Mirri

Year	2012	Pages	28
------	------	-------	----

This thesis was commissioned by the pet food and accessory chain Musti ja Mirri. The topic studied is the brand image of the Musti ja Mirri brand. The objective of the study is to clarify the image that consumers have formed of the brand, and to establish whether the image is a positive one or in need of development.

Images are formed in people's minds and are based on their experiences and knowledge. Through brands people perceive and structure the surrounding world of brands and products. Brands guide people's behavior. Although marketing can try to influence this behavior the final choice is made by the consumer. The marketing professionals can only assess the success of the brand.

The focus of this study is images. The data was collected through interviews and the questions examined the consumers' sensations and experiences of the Musti ja Mirri brand. The study concludes that Musti ja Mirri is a well-known brand among pet enthusiasts. The company is considered one of the biggest and highest quality retailers of pet food and pet accessories. The consumers gave feedback suggestions on the development of the service in terms of customer service and improvements in the online shopping conditions.

There is no brand without a customer. The effect of images on people is manifold, even though images are never ready or complete. A person can change his or her perception of images or the significance of images can change as a result of events.

Key words: brand, brand images, differentiale

Sisällys

1	Johdanto	6
1.1	Tutkimuskysymys	6
1.2	Työn tavoite	7
1.3	Työn rajaus	7
1.4	Opinnäytetyön rakenne	7
2	Toimintaympäristönä lemmikkieläintarvikeketju Musti & Mirri	8
3	Tutkimusmenetelmät ja toteutus	8
3.1	Aineiston hankintamenetelmänä avoin haastattelu	9
3.2	Tutkimuksen kulku	10
3.3	Aineiston analyysimenetelmät	11
4	Käsitteet mielikuvien taustalla	11
4.1	Brändi	12
4.2	Brändi-imago	13
4.3	Brändimielikuvat	13
4.4	Erottuminen	15
4.5	Mielikuvien muodostuminen	15
5	Tutkimustulokset	17
5.1	Taustatiedot	17
5.2	Haastatteluiden tuloksia	18
6	Johtopäätökset	21
7	Ehdotuksia Musti ja Mirri-brändin kirkastamiseksi	22
	Lähteet	24
	Kuvat	25
	Kuviot	26
	Liitteet	27

1 Johdanto

Lemmikkieläintarvikkeiden ympärillä pyörivä liiketoiminta on kiinnostanut itseäni jo useamman vuoden. Lehtiä lukiessa kiinnitin aina uudestaan huomioni siihen kuinka ”kuuma” ala on ja miten lemmikkien omistajat ovat valmiita satsaamaan lemmikkeihinsä yhä suurempia euro-määriä. Olin itsekkin kiinnostunut lähtemään alalle ja ryhtymään franchising-yrittäjäksi. Sat-tuman kautta minulle tarjoutui mahdollisuus, ja mielenkiintoinen tilaisuus, lähteä tekemään tutkimusta brändimielikuvista Suomen suurimman lemmikkieläintarvikeketjun, Mustin & Mirrin asiakkaita ja samalla etsiä mahdollisia kehityskohtia brändin kirkastamiseksi.

Yrityksen mainonta on Mustin & Mirrin oman markkinointiosaston harteilla. Mainonta on erit-täin suunnitelmallista ja kohderyhmät tarkoin valittuja. Uuden omistajan myötä liikkeiden koko visuaalinen ilme uudistui ja selkiytyi.

Mustissa & Mirrissä tehdään jatkuvaa palvelun laadun tarkkailua suorittamalla liikkeissä erilai-sia kyselyjä esim. Happy-Or-Not-laitteilla, jossa asiakas voi ”kommentoida” käyntiään neljällä eri vaihtoehdolla. Lisäksi netin kautta on toteutettu erilaisia kyselyitä, mutta niissä vastaus-prosentti ei ole ollut riittävä. Nämä tutkimukset ovat pääasiassa asiakastyytyvyyteen liitty-viä; oliko palvelu ystävällistä, löysitkö etsimäsi tuotteet, oliko liike siisti ym. eivätkä siis anna tietoa siitä miten asiakas kokee Mustin & Mirrin brändinä.

Taloustutkimus ja Markkinointi ja mainonta-lehti tekevät vuosittain yhteistyössä tutkimusta siitä, miten suomalaiset arvostavat eri brändejä, tuotemerkkejä ja yrityksiä. Syyskuussa 2012 julkaistussa tutkimuksessa on ollut mukana myös Musti & Mirri. Yrityksellä on mahdollisuus hankki tutkimuksen tiedot itselleen maksua vastaan.

1.1 Tutkimuskysymys

Opinnäytetyön tutkimuskysymys on, mikä on kuluttajien mielikuva lemmikkieläintarvikeketju Musti & Mirri brändistä. Keskustellessani mahdollisuudesta tehdä opinnäytetyöni Mustille ja Mirrille, oli tämä aihe kehitysjohtajalla jo valmiina. Brändimielikuvien selvittäminen kysely-lomakkeella tai kommentointi-laitteella ei anna mahdollisuuksia selvittää asiaa perusteellises-ti. Selvittämällä asiakkaiden mielikuvia päästään käsiksi syvemmällä oleviin tuntemuksiin ja kokemuksiin, joita asiakkailla Mustista ja Mirristä on.

Tutkimuksessa keskeisessä osassa olevat termit brändi, brändi-imago, brändimielikuva ja erottuminen selitetään kohdassa 4. Nämä käsitteet ovat valikoituneet opinnäytetyön teoriaan niiden asiakeskeisyyden ja oleellisesti aiheeseen liittyvinä.

1.2 Työn tavoite

Opinnäytetyön tehtävänä ja tarkoituksena on selvittää kuluttajien mielikuvaa Musti & Mirri-brändistä. Mitä kuluttaja ajattelee nähdessään Musti & Mirri-logon tai erottaako kuluttaja ylipäänsä ketjua toisesta vastaavia palveluita tarjoavasta. Toimeksiantajaa kiinnostanee minkälaisena ostospaikkana kuluttaja pitää ketjun liikkeitä. Minkälaista palvelua he toivovat saavansa, onko henkilökunta riittävän ammattitaitoista asiakkaan näkökulmasta katsottuna. Tuuleeko esille asioita, jotka ovat kokonaan jääneet vaille huomiota.

Lisäksi tutkimuksessa pyritään etsimään sellaisia asiayhteyksiä, joita toivotaan voitavan esittää Mustille & Mirrille ehdotuksina brändin kirkastamiseksi. Mahdollisia kehittämiskohteita, tuotteita, joita asiakkaat kaipaavat tai mitä tahansa asioita, jotka asiakas kokee itselleen tarpeellisiksi, jotta asiointi liikkeessä seuraavallakin kerralla olisi miellyttävä kokemus.

1.3 Työn rajaus

Peruslähtökohtana kvalitatiivisessa tutkimuksessa on joustamisen mahdollisuus ongelmanasettelussa. On mahdollista, että kvalitatiivista tutkimusta tehtäessä joudutaan tarkentamaan tai jopa harkitsemaan suunnan muutosta aineiston keruun edetessä. Kuitenkin tutkimusongelman tulisi olla niin selkeästi rajattu, että ulkopuolinenkin lukija helposti ymmärtää asian ytimen (Hirsjärvi, 2009, 81, 82).

Tämä opinnäytetyö on rajattu käsittelemään ainoastaan itse brändiin liittyviä mielikuvia. Haastateltaville esitetyt kysymykset on laadittu työn teoriassa esitettyjen keskeisimpien termien pohjalta. Keskeisimmät termit ovat brändi, brändi-imago, brändimielikuva ja erottuminen. Työssä ei käsitellä aihealueita, jotka liittyvät puhtaasti asiakastyytyväisyyteen.

1.4 Opinnäytetyön rakenne

Ensimmäisessä luvussa selvitetään työn lähtökohta ja tausta. Luvussa kuvataan toimeksiantajayrityksen liikeidea ja yleistä toimintatapaa yrityksen markkinointiin liittyen. Luvussa esitetään myös opinnäytetyön rajaus.

Toisessa luvussa esitellään liikeyritys Musti ja Mirri Oy. Kolmas luku avaa opinnäytetyössä käytetyn tutkimusmenetelmän ja toteutustavan. Neljännessä osassa selvitetään opinnäytetyön teoreettinen viitekehys ja työhön liittyvät käsitteet. Viides luku käsittelee tutkimustulokset. Kuudennessa luvussa paneudutaan johtopäätöksiin ja seitsemäs luku antaa ehdotuksia brändin kirkastamiseksi.

2 Toimintaympäristönä lemmikkieläintarvikeketju Musti & Mirri

Musti ja Mirri on vuonna 1988 perustettu lemmikkieläintarvikkeiden erikoisliikeketju. Ketju on alun perin suomalaisen koiraharrastajan omasta tarpeesta lähtenyt idea siitä, että Suomesta puuttuu tämä alan erikoisliike. Reilu vuosi sitten tapahtuneen yrityskaupan johdosta ketju on nyt suomalaisen emoyhtiö Leash Holding Oy:n omistuksessa ja laajentunut, ei vain Suomen, vaan Pohjoismaiden suurimmaksi eläintarvikeliikeketjuksi. Yritys omistaa myös ruotsalaisen Grizzly Zoo-ketjun. Liikkeitä Suomessa on yli sata, Helsingistä Rovaniemelle. Osa liikkeistä on ketjun omia ja osa toimii franchising-periaatteella.

Ketjun tuotteista pääosa on tarkoitettu koirille ja kissoilla, unohtamatta kuitenkin jysijöitä, kaneja, akvaariokaloja tai lintuja. Jokaisesta Musti & Mirri-liikkeestä löytyy sama perusvalikoima tuotteita, jota täydennetään valikoiman laajennuksella kunkin liikkeen ja paikkakuntakohtaisen kysynnän mukaan.

Tuotevalikoima kattaa kuivat ja kosteat ruoat, kissanhiekat, eläinaiheista kirjallisuutta sekä laajan valikoiman pannoista ruokakuppeihin ja leluista turkinhoitotuotteisiin. Lemmikkien omistajiakaan ei ole unohdettu, heille löytyy aihepiiriin sopiva valikoima erilaisia ulkoiluvaatteita. Ketjussa ei myydä lainkaan eläimiä. Mustilla & Mirrillä on myös asiakkaiden ahkerassa käytössä oleva nettikauppa (Musti & Mirri nettisivut).

Opinnäytetyöni toimeksiantajana on lemmikkieläintarvikeketju Musti & Mirri ja yhteyshenkilönäni ketjujohtaja.

3 Tutkimusmenetelmät ja toteutus

Aloittaessani tätä opinnäytetyötä oli täysin varma siitä, että tutkimusmenetelmänä toimisi parhaiten kvantitatiivinen tutkimustapa. Olin jo mielessäni pohtinut kaikkia niitä kysymyksiä, jotka tulisin lomakkeessa esittämään vastaajille. Kuitenkin, saatuani ohjaajalta ehdotuksen miettiä vaihtoehtona kvalitatiivista menetelmää ja tutkittuani tästä menetelmästä kirjoitettua tietoa, oli helppoa ja jopa helpottavaa päätyä tekemään työ kvalitatiivisen menetelmän pohjalta.

Kvalitatiivinen menetelmä osoittautui monin tavoin oikeaksi tavaksi toteuttaa tämä työ. Mikäli olisin tyytynyt vain tekemään lomakkeet ja toivonut mahdollisimman monen niihin vastaavan, en olisi koskaan tavannut niitä lemmikeistään innostuneita ihmisiä ja saanut heiltä niin suoraa palautetta kuin nyt sain. Arvelen, että useimmat eivät välttämättä olisi antaneet muita kommentteja lomakkeessa siihen kohtaan, johon saa vapaasti kommentoida. Haastatteleamalla uskon saaneeni kuluttajilta enemmän tietoa, kuin olisin kvantitatiivista menetelmää käyttäen saanut. Uskon myös, että haastattelijalla itsellään pitää olla oikea ote ja asenne

haastatteluita tehdessään, jotta tilanne haastateltavalle olisi miellyttävä kokemus ja vastaukset mahdollisimman todenmukaisia.

3.1 Aineiston hankintamenetelmänä avoin haastattelu

Opinnäytetyön tutkimusmenetelmäksi valikoitui kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimusmenetelmä. Kvalitatiivista tutkimusta voidaankin tiivistetysti kutsua todellisen elämän tutkimiseksi. Tarkoituksena on, huolimatta siitä, että todellisuus on moninainen, tutkia kohdetta mahdollisimman kokonaisvaltaisesti. Kvalitatiivisen tutkimuksen tarkoituksena, käytännönläheisesti määriteltynä, on huomata tai paljastaa asioita, jotka ovat jo tosia, kuin todistella jo tiedossa olevia väittämiä (Hirsjärvi ym. 2009, 161).

Haastattelun lajiksi tai tyyppiä valikoitui avoin haastattelu. Haastattelun pääperiaatteena on, että haastattelun kulun ohjaus on aina haastattelijalla. Haastattelun tavoitteena on saada, kulloisenkin tutkittavan kohteen mukaisia, luotettavia ja vilpittömiä vastauksia haastattelulta.

Avoimessa haastattelussa haastattelija pyrkii selvittämään haastateltavan omia ajatuksia, mielipiteitä, tunteita ja käsityksiä sillä tavalla, kuin ne luontevasti tulevat ilmi haastattelun edetessä. Avoimessa haastattelussa ei ole tavatonta, että aihekin voi muuttua. Siksi avoimesta haastattelusta voidaan puhua myös keskusteluna. Toisaalta tämä on mahdollisuus ja antaa haastattelulle syvyyttä, kun haastattelija voi vapaasti tehdä lisäkysymyksiä sitä mukaa, kun haastattelu/keskustelu etenee (Hirsjärvi ym. 2009, 209).

Hirsjärvi (Hirsjärvi 2009) on myös todennut, haastattelun luotettavuutta voi heikentää se, että haastateltu haluaa antaa sosiaalisesti suotavia vastauksia. Uskon kuitenkin, että kaikki haastatellut olivat oikeasti vastuullisia lemmikkiharrastajia, jotka pitävät lemmikeistään erinomaista huolta.

Koiranäyttelyssä haastateltiin 8/10 haastatellusta. Haastateltavat poimittiin satunnaisesti alueella olleiden henkilöiden joukosta. Haastattelun toteutus tapahtui yksilöhaastatteluina. Kysymykset esitettiin samassa järjestyksessä kuin ne ovat liitteessä 1. Pysäytin henkilön kysymällä, että sopiiko hänelle osallistua haastatteluun. Vasta myöntävän vastauksen saatuaani kerroin mitä asiaa haastattelu koskee. Haastateltavat keskittyivät mielestäni asiaan kiitettävästi, eikä kukaan halunnut lopettaa ennen aikaansa.

Haastateltavat suhtautuivat haastatteluun avoimen kiinnostuneesti ja aihe tuntui kiinnostavan heitä, ainakin se kirvoitti paljon keskustelua ja pohdintaa asian tiimoilta.

Oman haasteensa asetti haastattelijan kirjoitusnopeus, joka ei aina pysynyt perässä haastateltavan puheen vauhdissa, mutta kysyttyihin kysymyksiin vastaukset saatiin hyvin kirjattua. Muita annettuja kommentteja täydensin haastattelun päätyttyä. Haastattelun päätteeksi haastatellulle annettiin pieni ”kiitos”, joka oli koirille tarkoitettu herkkupussi. Haastatellulla ei ollut tietoa ”kiitoksesta” ennen kuin vasta haastattelun päätyttyä.

3.2 Tutkimuksen kulku

Opinnäytetyössä käytetyt haastattelukysymykset on tehty työssä käytettyyn teoriaan perustuen ja lisäksi on haastateltavilta kysytty toimeksiantajan pyynnöstä taustatietoihin liittyviä kysymyksiä. Opinnäytetyössä käytetty teoria esitellään kohdassa 4. Haastattelussa käytetyt pääasialliset kysymykset esitetään kohdassa 6.

Päätin suorittaa haastattelut mahdollisimman neutraalilla alueella eli ei Musti ja Mirri-liikkeissä tai sen ulkopuolella. Tällöin olisi ollut suuri mahdollisuus siihen, että haastateltavat olisivat olleet jo valmiiksi brändäytyneitä Mustiin ja Mirriin eikä tutkimustulosta olisi voinut pitää täysin luotettavana. Tarkoituksena oli tietenkin saada mahdollisimman kattava otos lemmikkiharrastajista. Lisäksi tein kaksi haastattelua lenkipolulla olleille koiran ulkoiluttajille. Mainittakoon tässä kohdin, että tasapuolisuuden nimissä olisi ollut hyvä haastatella lisäksi myös vain pelkkiä kissojen omistajia, mutta haastatellessa henkilöitä kävi selkeästi ilmi se, että koiranomistajilla oli usein myös muita lemmikkejä esim. kissoja, joten uskon, että myös kissaihminen näkökanta tuli tutkimuksessa huomioon otetuksi.

Haastattelut on pääosin toteutettu syyskuussa 2012 Tampereella järjestetyssä kaksipäiväisessä koiranäyttelyssä, jossa esiteltiin eri koirarotujen pentuja ja veteraanikoiria. Näyttelyyn oli ilmoittautunut yhteensä 140 koiranomistajaa.

Haastateltavien kanssa oli helppo päästä kontaktiin ja he olivat kaikki valmiita vastaamaan kysymyksiin. Monien kanssa aikaa vierähti, kun asioista innostuttiin keskustelemaan laajemmin. Valitsin haastateltaviksi sellaisia henkilöitä, jotka olivat jo olleet koiransa kanssa näyttelykehässä, jottei vuoron odotus ja jännitys veisi ajatuksia muualle.

Koiranäyttelyssä osa haastatelluista, 3/8, olivat pariskuntia tai ystävyksiä, joten vastauksia näyttelyssä voidaan ajatella tulleen yhteensä 11 eri henkilöltä, koska myös he kommentoivat tai tukivat haastateltavan vastauksia. Opinnäytetyössä käytetään vastaajien yhteismääränä kuitenkin kymmentä henkilöä.

Haastateltujen joukossa oli yksi kennelin omistaja ja yksi kasvattaja. Haastatelluista 5/10 oli enemmän kuin yksi koira, joten 5/10 haastateltua omisti yhden koiran. Useilla haastatelluista oli tai oli ollut aiemmin koiran tai koirien lisäksi 1-2 kissaa tai muita lemmikkejä esim. akvaario.

3.3 Aineiston analyysimenetelmät

Se, miten aineistoa käsitellään ja tulkitaan riippuu tutkimistyön alkuvaiheessa tehdyistä valinnoista. Tässä työssä tutkimustavaksi valikoitui kvalitatiivinen tutkimusote ja sen pohjalta on valittu myös analyysimenetelmä. Tutkimuksissa, joissa tietoa kerätään monissa vaiheissa ja mahdollisesti samanaikaisesti sekä haastatteluin että havainnoiden, analyysia on mahdollista tehdä muutoinkin kuin vain yhdessä tutkimusprosessin vaiheessa. Aineistoa voidaan analysoida ja kerätä osittain samanaikaisesti. Ohje sopii niin kvantitatiiviseen kuin kvalitatiiviseen tutkimustapaan. Yleisohjeena on kuitenkin sanottu, että aineiston käsittely ja analysointi aloitetaan mahdollisimman pian keruuvaiheen tai kenttävaiheen jälkeen (Hirsjärvi, 2009, 222, 223).

Tätä opinnäytetyötä tehtäessä toimittiin kuten edellä esitettiin; haastatellen ja havainnoiden. Analyysitapana voidaan pitää ymmärtämiseen pyrkivää lähestymistapaa, jossa keskeisessä osassa ovat laadullinen analyysi ja päätelmät (Hirsjärvi, 2009, 224)

Haastatellessani henkilöitä etenin kysymys kysymykseltä esittäen ne aina samassa järjestyksessä. Kysymykset oli numeroitu, joten vastauksien kirjaaminen oli loogista tehdä samassa järjestyksessä. Jälkeenpäin ajatellen olisi voinut olla perusteltua käyttää apuna nauhuria, mutta saattaa olla, että ulkoilmassa ja hälinässä varmuutta nauhoituksen tasosta ei olisi ollut, joten päädyin kirjaamaan vastaukset käsin. Vastaukset kysymyksiin kirjattiin ylös, mutta muun käydyn keskustelun kirjaaminen oli haasteellista, koska se olisi vaatinut lähes pikakirjoitustaitoja. Jokaisen haastattelun päätyttyä kirjasin ylös vielä asioita, jotka tukivat tehtyjä peruskysymyksiä. Tarvittaessa esitin vielä tarkentavia lisäkysymyksiä. Osalta haastateltavia pyysin vielä puhelinnumerot, mikäli tulisi tarve tarkistaa joitain asioita. He olivat valmiita tarvittaessa vastaamaan täydentäviin kysymyksiin puhelimitse.

Kaikkien haastattelujen jälkeen kävin aineistoa läpi vertaillen saatuja vastauksia kysymys kysymykseltä. Poimin täysin samat ja samaa tarkoittavat sanat ja aloin kirjoittaa vastauksia ”auki”. Käsitelin jokaisen kysymyksen erikseen ja esitin siinä keskeiset, esille tulleet ajatukset ja mielipiteet. Täydensin vastauksia huomioilla, joita haastateltavat toivat vapaamassa keskustelussa esiin.

4 Käsitteet mielikuvien taustalla

Mielikuvat tuotteista eli brändeistä ohjaavat kuluttajien valintoja joko tiedostaen tai tiedostamatta. Ihmisten maailma muodostuu erilaisista mielikuvista. Mielikuvat ohjaavat ja muuttavat käyttäytymistä. Mielikuvien aikaansaamana ihminen käsittelee tietoa ja tunteita. Monet asiat on koetaan ”kuvina” mielessä, jolloin niitä voi tarkastella sisäisin silmin.

Ei riitä, että tuote laitetaan esille internettiin tai kauppaan, kuluttaja on myös saatava huomaamaan se. Tosiaasia on, että ihminen huomaa tuotteen vain, jos niin haluaa. Mielikuvien muodostuminen ei ole kertatapahtuma vaan jatkuvaa muutosta, eivätkä ne koskaan ole valmiita ja täydellisiä (Lindroos ym. 2005, 21, 22, 24).

4.1 Brändi

Yrityksen brändi luodaan tehokkaan markkinoinnin avulla. Markkinointi on osa yrityksen näkyvintä toimintaa ulkopuolisille. Markkinointi perustuu pitkälti voiton tavoitteluun. Markkinoinnin tehtävänä on ymmärtää ihmisten ostokäyttäytymistä ja siihen perustuvia syitä, jotta yritys voi luoda ihmisten haluamia tuotteita ja tyydyttää heidän tarpeitaan. Markkinoinnin tehtäviin kuuluu tiedottaa yrityksen olemassaolosta sekä tuotteiden että palveluiden ominaisuuksista ja käyttötavoista. Pitkäjänteisen ja tehokkaan markkinoinnin avulla luodaan myönteistä yrityskuvaa, herätetään kiinnostusta ja ostohalua (Bergström ym. 2005, 5).

Brändi-sana on alkuperältään amerikkalainen. Brand tarkoittaa menetelmää, jolla karjankasvattajat merkitsivät omistuksessaan olevat eläimet kuumalla polttoraudalla.

Brändi-nimitys vakiintui teollisuuden käyttöön suuressa rakenteellisessa murroksessa; tuotteiden kysynnän voimakkaasti kasvaessa nopeutettiin tuotteiden kulkua markkinoille tehostamalla jakelua. Samalla pienet palvelumyymälät joutuivat väistymään tehokkaampien valintamyymälöiden tieltä. Palvelumyymälöiden vähentyessä ei ollut enää ketään, joka olisi tuotetta myymälässä esitellyt tai suositellut. Näin tuotteen markkinointi siirtyi tuotteen valmistajalle. Käytännössä brändi-nimitys kertoi tuotteen valmistajan ja omistusoikeuden. Samalla tuote erottui muiden tarjoajien tuotteista tunnistettavasti (Lindroos ym. 2005, 20).

Tutusta tuotemerkestä, brändistä, tulee kuluttajalle mieleen tuotteen merkitys, se, mitä se hänelle edustaa. Ranskalainen brändiauktoriteetti, professori Jean-Noel Kapferer määrittelee brändin näin: ”Brändi on kiintopiste kaikille syntyville myönteisille ja kielteisille käsityksille. Brändi tallentuu ihmisten mieliin. Brändin tekee arvokkaaksi sen kyky saavuttaa ainutlaatuisuutta, vaikuttavaa ja myönteistä merkitystä” (Lindroos ym. 2005, 21).

Tämä edellä mainittu määrittely kuvastaa nykyaikaa. Se sisältää ajatuksen siitä, kuka on brändin oikea määrittelijä, asiakas. Brändi-sanan syntyessä vallitsi valmistajan markkinat, nykyään markkinoita hallitsee kuluttaja. Tämä on johtanut siihen, että yritykset toimivat asiakaslähtöisesti. Oikeasti brändi sijaitsee asiakkaan mielessä ja on hänen hallittavissaan (Lindroos ym. 2005, 21).

lhannetilanteessa kuluttaja muodostaisi tuotteesta tai palvelusta juuri sen käsityksen, jonka brändin markkinoija toivoikin hänen muodostavan. Käytännössä näin ei kuitenkaan tapahdu (Grönroos 2009, 385). ”Asiakas, jos kuka, pystyy kehittämään brändin. Markkinoija ei voi sitä tehdä. Markkinoija voi vain luoda suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle asiakkaiden silmissä” (Grönroos 2009, 384).

4.2 Brändi-imago

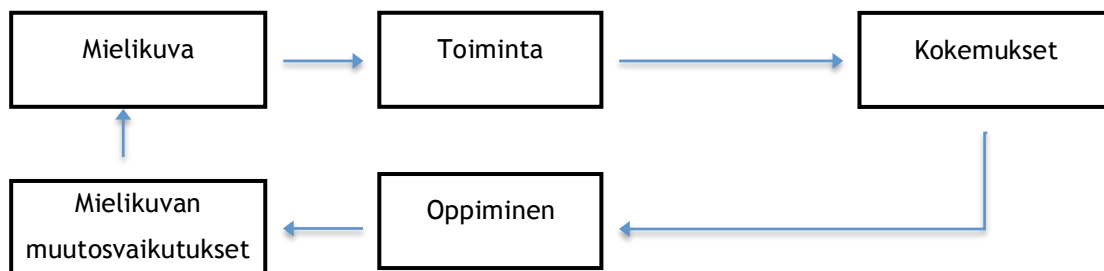
Brändi-imagoksi sanotaan sitä kuvaa, joka markkinoijan toimesta muodostuu asiakkaan mielessä tuotteesta tai palvelusta. Puhuttaessa brändin ja brändi-imagon erottamisesta toisistaan, syntyy kuvitelma, että brändi olisi mahdollista luoda ilman kuluttajan mukanaan tuomaan osuutta asiaan. Näin ajateltuna kuluttaja muodostaisi mielikuvansa jo täysin valmiista brändistä. Tosiasiassa kuluttaja on alttiina erilaiselle havainnoille ja ärsykeille luotavasta brändistä. Kuluttajat etsivät yhtymäkohtia saatuihin brändiviesteihin, huomioivat ne ja lopulta muodostavat mielessään brändi-imagon (Grönroos 2009, 386).

Saatavilla olevasta kirjallisuudesta saa käsityksen, että uusi brändi on helposti luotavissa ja että kuluttajat ottavat sen helposti vastaan. Näin asian ei käytännössä kuitenkaan ole, vaan kuluttaja osallistuu uuden brändin synnyttämiseen. Tuotteen tai palvelun markkinoija voi käyttää mitä erilaisempia keinoja kuluttajan huomion herättämiseen brändin luomisen yhteydessä, mutta jatkuuko brändin matka markkinoilla, sen päätöksen tekee kuitenkin kuluttaja. Mikäli markkinoija on onnistunut aikaan saamaan oikeat olosuhteet brändin kehittymiselle, saavutetaan sen mitä tavoiteltiin, brändi-identiteetti (Grönroos 2009, 386, 387).

4.3 Brändimielikuvat

Yleisesti käytetty mielikuvan määritys katsoo mielikuvan olevan ihmisen kokemusten, asenteiden, tietojen, tuntemusten ja uskomusten summa jotain asiaa kohtaan. Huomionarvoista on se, että ainoastaan kokemukset ja tiedot perustuvat tosiasioihin. Asenteet, tuntemukset ja uskomukset ovat vain olemassa. Se, pitävätkö ne paikkaansa, ei ole merkityksellistä. Se on joka tapauksessa ao. henkilön tuntemus/käsitys asiasta ja sillä tavalla hänelle totta ja merkityksellistä (Rope ym. 2001, 18).

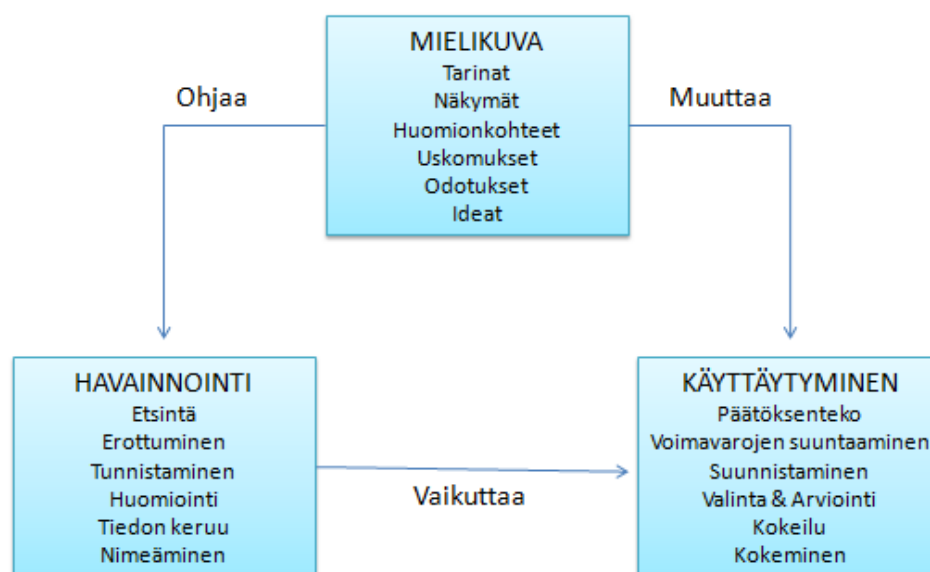
Oleellisinta mielikuvakäsitteessä on se, että se on taustatekijänä vaikuttamassa ihmisen toimintaratkaisuihin. Asiaa voidaan kuvata seuraavanlaisella kaaviolla:



Kuvio 1: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla (Rope ym. 2001, 14,15)

Kuvio kertoo, että mielikuvasisältö on se, johon perustuen kuluttaja tekee tietoisien tai tiedostamattoman toimintaratkaisun. Tekemiset voivat olla päätöksiä mm. siitä mikä tuote ostetaan, mitä yritystä suositetaan, mitä äänestetään, kuka valitaan työpaikkaan useiden hyvien hakijoiden joukosta tai päätös siitä, annetaanko avustusta esim. hyväntekeväisyyteen (Rope ym. 2001, 15).

Nykypäivänä todellisuudessa kaikki markkinoilla ostettavissa olevat tuotteet ovat laadultaan lähes poikkeuksetta erinomaisia ja toimivia. Mahdolliset erot parhaiden välillä ovat niin pieniä, että usein ostopäätöksen tekemisen ratkaisee emootioperusteinen mielikuva (Rope ym. 2001, 16).



Kuvio 2: Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (sovellettu malli) (Lindroos ym. 2005, 23)

Todellisuudessa mielikuvat muodostuvat prosessin, jatkuvan muutoksen tuloksena. Mielikuva jostain tuotteesta ei muodostu kertatapahtumana. Mielikuvat muokkaantuvat ja päivittyvät jatkuvasti eivätkä ne koskaan ole valmiita tai lopullisia. Mielikuvien tärkein arvo on niiden käyttöarvo. Halutessaan ihminen voi muuttaa mielikuvia omien kokemustensa mukaan; ne voivat saada jopa uusia merkityksiä. Muutokset tapahtuvat mm. mediaviestinnän ja eri vuorovaikutusten myötä (Lindroos ym. 2005, 24).

4.4 Erottuminen

Lyhyesti ja ytimekkäästi on maalimanlaajuisesti tunnettu markkinointiguru Jack Trout sanonut brändin tärkeydestä: ”erotu tai kuole” (Von Hertzen 2006, 91).

Halutessaan erottautua muista vastaavista palveluntuottajista yrityksen on hyvä tiedostaa, että yksi tärkeimmistä keinosta on olla seuraamatta muita. Perusteellisesti suunniteltu ja toteutettu yrityksen erottautumisen strategia luo sisällön brändille. Erottautuminen on brändin tärkein arvo ja kaiken viestinnän markkinoinnissa on oltava samansuuntainen brändilupauksen kanssa (Taipale 2007, 9, 13).

Toisinaan toimenpiteet, jotka vahvistavat yrityksen erottumista muista, saattavat vaatia suuria investointeja. Ne voivat olla esim. panostusta tuotantoon, laatuun, sisäiseen markkinointiin tai vaikka uudistusta vaativiin pakkauksiin. Näiden eri keinojen avulla voidaan erottautumisen kautta saavuttaa myös hyvä kannattavuus (Taipale 2007, 16).

Tunnetuinkaan brändi ei voi tuudittautua siihen uskoon, että kaikki ko. brändin alla olevat tuotteet ja/tai palvelut myisivät itse itseään. Viestintää ei saa unohtaa ja liikkeessä myyjän on yhä uudelleen innostuttava tuotteesta esittelemällä sitä asiakkaalle kuin uutta tuotetta. Kertomalla tuotteesta ja miten siitä saadaan paras hyöty, voidaan erottautua tavalla, joka varmasti jää asiakkaan mieleen mieluisena kokemuksena (Taipale 2007, 27).

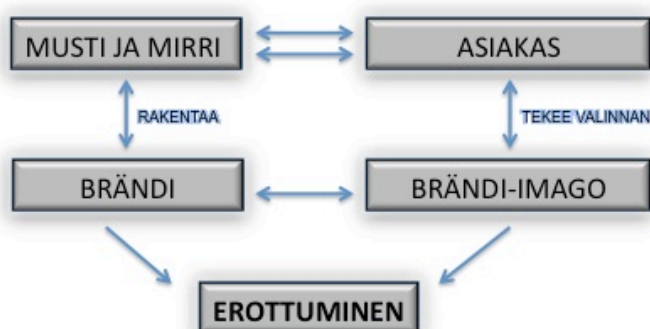
4.5 Mielikuvien muodostuminen

Yritys on usein pitkän ajan kuluessa luonut itselleen nimen, käsitteen, merkin tai symbolin, jonka se toivoo kuluttajan tunnistavan ja omaksuvan. Yritys käyttää markkinoinnissaan erilaisia, tarkoin suunniteltuja keinoja, joilla se haluaa erottautua muista vastaavista palvelun tarjoajista. Yrityksen tarkoituksena on vahvistaa brändiään ja saada kuluttajat uskollisiksi asiakkaikseen. Kuluttajalle muodostuu käsitys yrityksen tuotteista tai palveluista, mutta ei välttämättä sellaista, kuin yritys oli tarkoittanut tai siinä laajuudessa kuin oli tarkoitettu.

Mistään brändistä, tuotteesta tai palvelusta ei voi tehdä ei voi tehdä menestystä, jollei kuluttaja pidä tuotteesta. Yrityksen ei pidä keskittyä vain brändin vahvistamiseen, vaan muistaa myös kehittää jo olemassa olevaa tietoisuutta ja pitää suhteita yllä jo brändiuskollisiin kuluttajiin.

Opinnäytetyön keskeisessä roolissa on brändi. Musti ja Mirri on yrityksenä suunnitellut markkinointiviestintäänsä ja tehnyt paljon erilaisia toimenpiteitä kehittäessään brändiään. Tämän opinnäytetyön avulla haluttiin selvittää onko yritys onnistunut muodostamaan kuluttajien mielessä sellaisen käsityksen johon markkinoinnilla on pyritty. Toimeksiantaja haluaa tietää mikä mielikuva lemmikkieläin harrastajilla on Musti & Mirri-liikkeestä brändinä. Puhuttaessa brändistä ei voida ohittaa sanoja brändi-imago ja brändimielikuvat. Markkinoija haluaa synnyttää asiakkaiden mieliin tietynlaisen imagon omasta brändistään. Kuten aiemmin on mainittu, se ei ole niin yksinkertaista. Asiakkaan mielikuva muodostuu hänen omista kokemuksistaan ja tuntemuksistaan, jotka ovat jokaisella erilaiset. Erottuminen kuuluu myös brändin rakentamisen. Erottautumiselle on monia eri vaihtoehtoja, joista yrityksen on löydettävä oikea tai oikeat keinot omaa brändiä vahvistamaan. Mainittakoon, että minulla, opinnäytetyön tekijällä ei ole tietoa siitä mitä toimeksiantaja varsinaisesti tavoittelee markkinoinnillaan. Lähtökohteisesti voidaan päätellä, että tavoittelun kohteena on olla Suomen ja jopa pohjoismaiden suurin lemmikkieläintarvikeketju.

Haastatelluille esitetyt kysymykset ovat on laadittu opinnäytetyössä käytetyn teorian pohjalta. Kysymyksillä on pyritty löytämään vastauksia sellaisiin seikkoihin, joilla vastaaja paljastaa mielikuvansa Musti & Mirri-brändistä. Kysymykset on esitetty liitteessä 1.



Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys

5 Tutkimustulokset

Tutkimuksessa selvitettiin lemmikkien omistajien brändimielikuvia Musti & Mirri-brändistä. Haastateltaessa kävi nopeasti selville kuinka tärkeitä lemmikit omistajilleen ovat ja miten tärkeää heille lemmikkien hyvinvointi on. Kaikki haastateltavat lupautuivat mielellään haastateltaviksi, kun kuulivat, että aihealueena ovat lemmikkieläimet. Mielenkiintoista oli huomata ero lähestymistavasta riippuen. Jos pyysin aikaa haastattelulle paljastamatta mihin asia liittyy, suhtautuminen oli nuivempaa, mutta heti, kun paljastin aihepiirin, ilmeet kirkastuivat. Pelkästään tätä reagointitapaa voisi hyödyntää, kun suunnitellaan lemmikkien omistajille suunnattua markkinointia. Noudatettaessa kvalitatiivisen haastattelun keskeistä ohjetta satu-raation täyttymisestä, oli 10 haastateltavaa riittävä määrä, koska vastaukset alkoivat toistaa itseään 6-7 haastattelun jälkeen. Tämän tutkimuksen taustaksi on syytä mainita se, että lähes kaikkia haastateltavia voidaan pitää aktiivisina koira-ihmisinä, jolla saattaa olla vaikutusta vastauksiin. Mikäli haastateltavat olisi valittu kadulla kulkevista ihmisistä, olisi voinut olla mahdollista, että kohdalle ei olisi sattunut yhtään koira- tai kissaihmistä kymmenen henkilön otannasta.

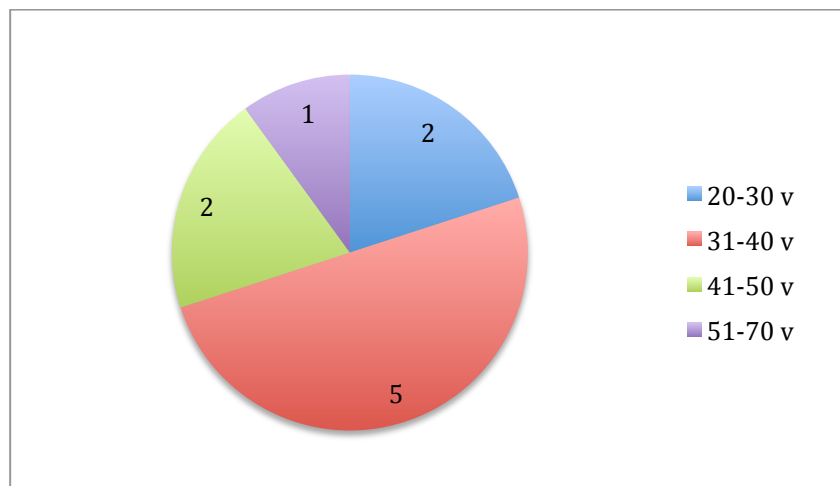
5.1 Taustatiedot

Toimeksiantajan pyynnöstä haastattelun taustatietoina kysyttiin vastaajan ikää ja asuinpaikkaa. Lisäksi pyydettiin selvittämään mitä lemmikkejä vastaajalla on ja kuinka monta. Haastatelluilta kysyttiin pääasiallisinta ruokien ja tarvikkeiden ostopaikkaa. Mitkään näistä taustatiedoista eivät ole olennaisia opinnäytetyön kannalta, joten niitä ei käsitellä mainintaa enempää.

Ikäjakauma oli vastaajien joukossa seuraava: 20-30 v (2 kpl), 31-40 v (5 kpl), 41-50 v (2 kpl), 51-70 v (1 kpl). Ikäjakaumasta voisi tehdä päätelmän, että aktiiviset ja näyttelyissä käyntiä harrastavat koiraihmiset sijoittuvat pääasiassa ikäryhmään 30-40-vuotta. Ikäjakauma on kuvattu kuviossa 4.

Haastateltujen kotipaikkakunnat olivat pääasiassa Etelä-Suomessa, huolimatta haastattelupaikasta - ja ajasta. Haastattelut tehtiin kahdeksan haastateltavan osalta Tampereella järjestetyssä koiranäyttelyssä, jossa oli paikalla laaja joukko alan harrastajia.

Etelä-Suomesta paikalle oli tullut 4 henkilöä, Länsi-Suomesta 3 henkilöä ja Keski-Suomesta 1 henkilö. Yksi eteläsuomalaisista mainitsi, että hän asioi myös paljon Kokkolan liikkeessä. Satunaiset koiranulkoiluttajat (2) haastateltiin pääkaupunkiseudulla.



Kuvio 4: Haastateltavien ikäjakauma

Kaikilla haastatelluilla henkilöillä oli koira tai koiria. Tarkemman jaottelun mukaan yhden koiran omisti viisi henkilöä, kaksi koiraa omisti kolme henkilöä ja viisi koiraa omisti 1 henkilö. Henkilö, jolla oli kennel omisti 3 ”omia” koiraa kennelissä olevien lisäksi. Lisäksi kolmella henkilöllä oli 1 tai 2 kaksi kissaa.

Ruokien ja tarvikkeiden ainoaksi ostospaikaksi Mustin ja Mirrin mainitsi 3/10 lemmikinomistajista. 3/10 ostaa yleensä aina erikoisliikkeestä tai netistä. 3/10 ostaa vain netistä. 1/10 käyttää paikkakuntansa lemmikkieläintarvikeliikettä, joka ei ole Musti ja Mirri. Lisäksi 2/10 mainitsi marketit ja 1/10 Kodin Terran.

5.2 Haastatteluiden tuloksia

Ensimmäinen kysymys oli kuvallinen. Haastateltavalle näytettiin Mustin ja Mirrin logoa ilman Musti ja Mirri-tekstiä. Suurin osa, 7/10 tunnisti logon heti tai pienen mietinnän jälkeen. Kolme eivät tunnistaneet lainkaan, vaikka myöhemmin kävi ilmi, että he tunsivat Musti ja Mirri-liikkeet varsin hyvin. Huomioitavaa tunnistamisessa oli se, että ne, jotka eivät tunnistaneet lainkaan, olivat miehiä. Asia on mielenkiintoinen ja siitä voisi varmasti tehdä oman tutkimuksen - naisten ja miesten erot logojen tunnistamisessa. Vai antaako huomio viitteitä siitä, että naiset huolehtivat pääasiallisesti perheen lemmikkieläimen ruokinnasta ja tarvikkeista. Yksi haastateltavista piti vanhaa logoa hauskempana, mutta uutta selkeämpänä.



Kuva 1: Musti ja Mirri logo

Toisessa kysymyksessä haastateltavaa pyydettiin kertomaan oliko hän huomannut liikkeiden uuden visuaalisen ilmeen. Mikäli oli huomannut, pyydettiin vielä arvioimaan mitä ajatuksia se herätti. 6/10 oli huomannut muutoksen. Yksi haastatelluista piti itseään uutena asiakkaana eikä osannut näin ollen ottaa kantaa. Muutoksen huomanneet pitivät sitä positiiviseen suuntaan tapahtuneena muutoksena. Heidän mielestään liikkeet olivat selvästi aiempaa selkeämpiä ja siistimpiä. Tuotteet löytyivät helpommin Erään haastatellun mielestä uudistunut ilme toi itse brändiä paremmin esille ja hän myös kertoi käyttävänsä liikettä entistä enemmän.

Kolmannessa kysymyksessä haluttiin selvittää haastateltavan mielipidettä Musti ja Mirri-brändistä. Tämän kysymyksen kohdalla jouduin muutaman haastateltavien kohdalla hiukan ”auttamaan” haastateltavaa vastaamisen alkuun tähdentämällä mitä kysymyksellä tarkoitetaan. Vaikka sana brändi on itselle tuttu voi se yllättäen esitettynä, ja aihealuetta vähemmän tuntevalle, tuntua hankalalta. Eniten mainintoja, 5/10 tuli sanayhdistelmälle iso ketju. Se todettiin pelkästään positiivisessa mielessä, koska se tuo haastateltavien mukaan lemmikin omistajan kannalta hyviä asioita, kuten laadun ja harkitun, laajan valikoiman. Yhden haastatellun mukaan suuruus lisää uskottavuutta ja yksi toivoi, että suurasiakkaat otettaisiin paremmin huomioon. Hyvä ja ammattitaitoinen palvelu mainittiin myös useamman kerran. Tässä yhteydessä keskusteltiin myös siitä mihin hintatasoon Musti ja Mirri-liikkeet asettuvat. Viisi haastateltua kymmenestä piti Mustia ja Mirriä edullisena tai keskihintaisena, vain yksi kymmenestä sanoi sen olevan kallis. Osa ei maininnut hintatasoa lainkaan.

Neljännessä kysymyksessä haastatelluilta pyydettiin vastausta siihen, mikä tekee tai tekisi Mustista ja Mirristä juuri hänelle sen kaikista mieluisimman ostospaikan lemmikkitarvikkeita hankittaessa.

Tähän voin sanoa saaneeni erilaisia vastauksia lähes yhtä paljon kuin oli vastaajiakin. Kaksi kymmenestä ei kaivannut mitään, vaan oli tyytyväinen liikkeisiin sellaisinaan. Paljon oli kuitenkin myös ehdotettavaa: erilaisia teemapäiviä esim. turkin-, tassujen/kynsien hoito-ohjeita, koirakouluttaja-päivä (eli asiantuntija paikalla), lääkäri-päivä (neuvoja terveysasioissa). Lisäksi kaivattiin joitain laadukkaita tuotemerkkejä, joita voi nyt tilata vain netistä. Tuote-esittelyjä kaivattiin. Muutamat mainitsivat kanta-asiakasohjelman tärkeyden. Toisen mie-

lestä se oli nyt jo hyvä, toinen ei ollut tyytyväinen, mutta ei paremmin perustellut mielipidettään.

Kanta-asiakkuudesta keskustelin pitkään sen haastatellun kanssa, joka piti kanta-asiakasohjelmaa hyvänä. Hänen mielestään se kannustaa pysymään asiakkaana ja tulemaan tarjousten perässä liikkeeseen tai verkkokauppaan. Useamman lemmikin perheessä kaikki hyvät tarjoukset huomioidaan ja käytetään mahdollisuuksien mukaan. Paljon liikettä käyttävä haluaa ”palkinnon” uskollisuudestaan ja erikoisetua suhteessa liikettä harvemmin käyttävään. Lisäksi yksi haastatelluista toi esiin tarvikkeiden kotiinkuljetuksen. Hän piti sitä erinomaisena palveluna, varisinkin autottomalle lemmikin omistajalle. Nettikaupasta ostettaessa tämä varmasti toteutuu, mutta asiakasta kiinnosti voisiko se onnistua myös liikkeestä.

Viides kysymys haki vastausta siihen, miten Mustin ja Mirri erottuisi asiakkaan mielestä edukseen muista vastaavista liikkeistä. Vastauksissa niin ikään painotettiin kanta-asiakasohjelmaa. Peräänkuulutettiin asiakaslähtöistä palvelua, myyjien asiantuntemusta ja neuvoja ja opastusta. Tarjouskampanjoilta haluttiin enemmän näkyviksi. Hyvä palvelu mainittiin useamman kerran tärkeäksi keinoksi erottua muista. Palvelua kuitenkin pidettiin erittäin hyvänä nykyiselläänkin. Yksi haastatelluista oli sitä mieltä, että yksityisyrittäjä-pohjalta toimiva liike on omailemaisempi ja palvelu siellä on henkilökohtaisempaa. Tuotteiden kotimaisuusaste nousi myös yhdeksi puheenaiheeksi. Kotimaisuuden näkyminen liikkeessä olisi ehdottomasti positiivinen asia ja varma keino erottautua muista lemmikkitarvikeliikkeistä.

Kuudes kysymys tiedusteli mikä olisi asiakkaan näkökulmasta tärkeä arvo Mustin ja Mirrin arvoksi. Tässä kysymyksessä monet vastaajista tarvitsivat hiukan tukea, koska käsite yrityksen arvot eivät välttämättä ole tuttu asia kaikille. Ehdotuksina sanottiin mm. asiakkaan huomioiminen, asiakkaan lemmikin hyvinvoinnista välittäminen, ekologisuus, kotimaisuus, asiantuntijuus ja eettisyys lemmikkieläinten ruoan tuottamisessa.

Seitsemännessä kysymyksessä pureuduttiin oletukseen siitä, että asiakas jostain syystä harkitsi siirtymistä toisen palvelun tuottajan asiakkaaksi. 7/10 vaihtaisi liikettä mikäli palvelun laatu huonontuisi. Tämä vastaus pitää sisällään monta vaihtoehtoa. Yksi haastatelluista vaihtaisi liikettä, jos esimerkiksi reklamaatioon ei suhtauduttaisi vakavasti tai jos verkkokauppa ei toimisi odotusten mukaan. Epäsiistiin liikkeeseen ei myöskään tulisi kovin montaa kertaa mentyä, oli erään haastatellun kommentti.

6 Johtopäätökset

Johtopäätöksenä voidaan todeta, että Musti & Mirri on erittäin hyvin tunnistettu brändi.

Musti ja Mirri-brändiä pidetään laadukkaana ja laajan valikoiman omaavana lemmikkieläintarvikeketjuna, jossa palvelu on hyvää ja asiantuntevaa. Hyvä maine ja suuruus kuitenkin tuntuivat myös velvoittavan. Asiakkaat luottavat ja odottavat saavansa Mustilta ja Mirriltä selvästi parempaa palvelua kuin muilta alan yrityksiltä.

Haastattelun jälkeen voidaan todeta, että kaikki opinnäytetyön teoriassa esitetyt asiat pitivät paikkansa. Brändi-käsitteen osalta se, että Musti & Mirri-brändistä tulee kuluttajalle mieleen se, mitä se hänelle edustaa. Musti & Mirri on haastattelulle kiintopiste monille syntyneille myönteisille ja kielteisille käsityksille, Musti ja Mirri on tallentunut ihmisten mieliin. Voidaan myös sanoa, että markkinoija on onnistunut luomaan suotuisat olosuhteet brändin kehittymiselle.

Totta on myös se, että ilman asiakasta ei olisi brändiäkään. Haastatellut ovat olleet alttiina erilaisille havainnoille ja ärsykeille Musti ja Mirri-brändin osalta ja muodostaneet mielessään brändi-identiteetin.

Kuten brändimielikuva määriteltiin että se on ihmisen kokemusten, asenteiden, tietojen, tuntemusten ja uskomusten yhteisvaikutusta. Näin tuli ilmi myös haastatteluissa. Heillä oli tietty määrä tietoa esim. palvelun laadusta ja asiantuntijuudesta, mutta haastatteluiden perusteella voin todeta, että omilla kokemuksilla ja tuntemuksilla on varmasti suurin rooli. Lemmikit ovat monille ”tunneasia”. Mikäli haastateltu oli kokenut, että juuri hänen lemmikkinsä asiaan oli suhtauduttu vakavasti ja asiantuntevasti huolehtien, on hän suurella varmuudella Musti ja Mirri-brändäty, jatkossakin.

Markkinoilla olevien tuotteiden laaduissa ei juuri eroja ole, joten sen vuoksi asiakkaan ei tarvitse ostospaikkaa valita, mutta palvelun laadussa sitä vastoin on. Asiakas tekee valinnan usein emotioperusteisen mielikuvan perusteella, mikä palveluntarjoajan on siis kannattavaa huomioida.

Kuten aiemmin mainittu markkinointiguru on todennut ”erotu tai kuole”, pitää varmasti paikkansa myös lemmikkitarvikebisneksessä, sekä se, että yksi tärkeimmistä markkinoinnin keinoista on olla seuraamatta muita. Nämä neuvot puoltavat toinen toistaan. Haastatteluiden perusteella voi todeta, että Musti ja Mirri on onnistunut tässä varsin hyvin. Asiakkaat ovat selvästi tyytyväisiä palvelun laatuun ja isoon valikoimaan. Lisäämällä tähän yhdistelmään vielä tietoisuuden siitä, että ketju on Suomen suurin myös liikkeiden määrältään, on erottuminen jo helppoa.

Lopullisen päätelmän ja vastauksen siihen, onko kuluttaja muodostanut Mustin ja Mirrin tuotteista tai palveluista juuri sen käsityksen kuin toimeksiantaja on halunnutkin, voi varmuudella antaa toimeksiantaja itse. Vai sittenkin asiakas?

7 Ehdotuksia Musti ja Mirri-brändin kirkastamiseksi

Tehtyjen haastatteluiden perusteella mieleeni tuli muutamia ajatuksia, joilla Musti ja Mirri-brändiä voisi mahdollisesti vielä entisestään kirkastaa.

Kanta-asiakkuus tuntui olevan asia, joka oli monen mielessä. Vaikka tuolla edellä asiaa jo toin esille, halusin vielä varmistaa, että tärkeä asia tulee huomioiduksi. Muutama haastateltu mainitsi, että kanta-asiakkuus pitää myös näkyä ja kuulua. Hän oli sitä mieltä, että usein vain halutaan kanta-asiakas, mutta kun tavoite on täyttynyt, ei siitä kummoista hyötyä ole. Mainittakoon, että en itse ole kanta-asiakkaanne, vaikka ehkä pitäisi olla, joten omakohtaista kokemusta asiasta ei ole käytettävissä. Suurasiakkaat tietenkin ”metsästävät” hyviä ruokatarjouksia, mutta haluaisivat myös muuta hyötyä hintaedun lisäksi. Haastatellut eivät ottaneet bonusjärjestelmääne esille keskusteluissa.

Nettisivuista keskusteltiin myös useamman henkilön kanssa ja otin asian puheeksi vaikkei varsinaisesti työhön liittynyt. Sivustoa keuhuttiin ja monet kertoivatkin käyttävänsä sitä paljon. Kritiikkiä tuli kuljetusmaksuista tuotteita tilattaessa. Monilla muilla nettikaupoilla toimitus on ilmainen, kun ostosmäärä tietyn suuruinen. Tätä kaivattiin.

Seuraava ehdotus ei välttämättä ole suoranaista brändin kirkastusta, mutta asiakaspotentiaalin kasvattamiseksi voi olla harkinnan arvoista.

Haastatteluun osui vain yksi iäkkäämpi henkilö, mutta kyselin asiaa vielä työn ulkopuolellakin ja totesin, että eläkeläisissä olisi kohderyhmää huomioitavaksi. Heillä on usein miten aikaa ja rahaa. Lemmikki on usein hankittu omaksi seuraksi ja sille halutaan vain parasta, mutta kuitenkin ymmärretään samalla huolehtia lemmikin hyvinvoinnista. Mainos ET-lehden väliin, ikäihmisille suunnattua opastusta liikkeissä (voivat tulla päivän hiljaisimpina hetkinä), on myös paljon palvelutaloja, joissa lemmikit ovat sallittuja/toivottuja, voisiko heille kehittää jotain.

Lopuksi, mielessäni oli sama ajatus, jonka olitte jo osittain toteuttanutkin, nimittäin tuo koirankankeräys-kampanja. Huomasin pienen ilmoituksen mainoslehdessänne, jossa kerroitte, että halukkaat voivat noutaa myymälöistä tarran kiinnitettäväksi omiin roskikiini merkiksi siitä, että sinne voi taloyhtiössä asumattomatkin jättää koiran jätökset. En tiedä mitkä ovat suunnitelmanne kampanjan osalta, mutta näkisin tässä valtavan mahdollisuuden brändin kirkastamiseksi, myös muiden kuin lemmikkiharrastajien keskuudessa. Toteuttakaa keväällä, maaliskuuhuhtikuussa mittava jalkautuminen kaduille, sinne missä ihmiset ulkoilevat koirineen

aurinkoisina kevätpäivinä. Parhaita paikkoja olisivat Kaivopuisto, Seurasaari, Keskuspuisto ja Espoon rannat (rantareitti). Jakakaa ilmaisia kakkapusseja, pukekaa jakajat Musti ja Mirri-huomioliiveihin. Tällä tempaukselle saisitte varauksettoman kannatuksen ja hyvän mielen kaikille. Tempaus viestisi kiinnostuksestanne yleistä viihtyvyyttä kohtaan ja halustanne tehdä asialle, joka saa niin monet tuohtumaan, jotain konkreettista ja näkyvää.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2003. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima
- Grönroos, C. 2009. Palvelujen johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy
- Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2003. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi.
- Juholin, Elisa, P. 2010. Arvioi ja paranna. Vantaa: Elisa Juholin & infor Oy.
- Lindroos, S., Nyman, G., Lindroos, K. 2005. Kirkas brandi. Porvoo:WS Bookwell
- Rope, Timo & Mether, P. 2001. Tavoitteena menestysbrandi. Helsinki: WSOY
- Taipale, Jari, P. 2007. Brändi liiketoiminnan ytimessä - erotu tai unohda koko homma. Keuruu: Jari Taipale ja Infor Oy.
- Von Hertzen, Pirjo, P. 2006. Brändi yritysmarkkinoinnissa. Hämeenlinna: Karisto Oy

Sähköiset lähteet:

Musti ja Mirri Oy. <http://www.mustijamirri.fi/> Luettu 12.9.2012

Haastattelut:

Lamberg, J. 2012 Kehitysjohtaja Musti ja Mirri Oy. Haastattelut 12.10.2012 ja 22.10.2012.

Kuvat

Kuva 1: Musti ja Mirri logo	19
-----------------------------------	----

Kuviot

Kuvio 1: Mielikuva toimintaratkaisujen taustalla	14
Kuvio 2: Mielikuvan vaikutusprosessi, Ulrich Neisser (sovellettu malli).....	14
Kuvio 3: Teoreettinen viitekehys	16
Kuvio 4: Haastateltavien ikäjakauma	18

Liitteet

Liite 1: Haastattelukysymykset.....	28
-------------------------------------	----

Liite 1: Haastattelukysymykset

Mihin ikäryhmään kuulut? 20-30 v, 31-40 v, 41-50 v, 51-70 v 28

Haastattelun pohjana käytetyt haastattelukysymykset

1. Tunnistatko kyseisin logon? (logoa näytettiin ilman tekstiä)
2. Oletko huomannut Musti ja Mirri-liikkeiden uuden visuaalisen ilmeen? Jos olet, niin mitä ajatuksia se sinussa herätti?
3. Mitä Musti ja Mirri-brändistä tulee mieleesi?
4. Mikä teksi Musti ja Mirri-liikkeestä erityisen mukavan ostospaikan?
5. Miten Musti ja Mirri-brändi erottuisi edukseen muista vastaavista?
6. Mikä olisi mielestäsi Mustin ja Mirrin tärkein arvo asiakkaan näkökulmasta?
7. Mistä syystä harkitsisit vaihtaisit Mustin ja Mirrin toiseen ostopaikkaan?
8. Mitä lemmikkejä sinulla on?
9. Mistä ostat lemmikin ruoat ja tarvikkeet?

Mihin ikäryhmään kuulut? 20-30 v, 31-40 v, 41-50 v, 51-70 v